



## Analisis Strategi Promosi Omnichannel Tabungan E-Mas Dalam Meningkatkan Akuisisi Nasabah Pada BSI KCP Bandung Dago

Chagiya Syifa Ramadhani Milanisti<sup>1</sup>, Chandra Hendriyani<sup>2</sup>, Tengku Sitti Rochmah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sekretari, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Taruna Bakti

<sup>1</sup>[2303006@tbu.ac.id](mailto:2303006@tbu.ac.id), <sup>2</sup>[chandra.hendriyani@tbu.ac.id](mailto:chandra.hendriyani@tbu.ac.id), <sup>3</sup>[sitti.rochmah@tbu.ac.id](mailto:sitti.rochmah@tbu.ac.id)

### Abstrak

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia yang signifikan dan literasi keuangan syariah yang meningkat menuntut strategi promosi *omnichannel* seiring dengan perubahan perilaku nasabah di era digital saat ini. Tantangan inklusi dan pencapaian target akuisisi nasabah menjadi tolak ukur keberlangsungan perusahaan perbankan. Tabungan E-Mas di BSI KCP Bandung Dago saat ini menjadi salah satu produk unggulan yang diminati nasabah. Bank BSI terus meningkatkan strategi promosi *omnichannel* agar dapat meningkatkan produk investasi digital seperti Tabungan E-Mas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi *omnichannel* yang diterapkan oleh BSI KCP Bandung Dago dalam meningkatkan akuisisi nasabah pada produk Tabungan E-Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima informan dari manajerial dan staf pemasaran, observasi partisipatif pada kegiatan promosi lapangan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Bandung Dago mengimplementasikan strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan saluran *offline* seperti *event/booth*, *personal selling*, dan program *cashback*, dengan saluran *online* melalui *WhatsApp blast* dan media social yang terbukti mengungkapkan bahwa kombinasi saluran tersebut secara signifikan meningkatkan jumlah akuisisi nasabah sebanyak rata-rata 100 nasabah perbulan. Kegiatan *event* yang didukung oleh penggunaan brosur dan insentif *cashback* menjadi saluran yang paling dominan dan efektif karena memungkinkan interaksi dua arah serta edukasi produk secara langsung kepada calon nasabah. Strategi *omnichannel* juga terbukti mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten dan interaktif, sehingga mempercepat pengambilan keputusan nasabah dalam ekosistem investasi syariah digital.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, *Omnichannel*, Tabungan E-Mas, Akuisisi Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

### 1. Pendahuluan

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir seiring dengan meningkatnya literasi keuangan syariah dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Ekosistem Syariah di Indonesia menjadi salah satu andalan pemerintah dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah untuk mendukung industri syariah ini. Persaingan perbankan antar bank syariah kini semakin ketat seiring dengan peningkatan pemahaman masyarakat akan dunia perbankan syariah. Transformasi pertumbuhan bank syariah sebagai pilar ekonomi meningkat signifikan seiring dengan kepercayaan masyarakat terhadap tata kelola yang transparan dan berkeadilan berbasis agama Islam. Industri bank syariah di Indonesia masih menarik bagi investor dimana mayoritas masyarakat memeluk agama Islam. Oleh karena itu proses edukasi kepada masyarakat perlu terus ditingkatkan. Adapun pangsa pasar bank syariah di Indonesia sekitar 253,4 juta jiwa pada 2026 (Al-Fajri, 2026). Seiring dengan kebijakan dan literasi yang intensif dari pemerintah terkait perbankan syariah maka tingkat kepercayaan nasabah juga menjadi tumbuh, menurut (Dewi et al., 2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat menjadi nasabah. Literasi terkait perbankan syariah telah mencapai 40% saat ini hanya inklusinya sendiri baru 13%. Hal ini menjadi tantangan bagi para perbankan syariah dan menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berkorelasi dengan keputusan untuk membeli produk keuangan tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang baik yang didasarkan pada pengalaman pelanggan (Susriyanti et al., 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar dan merupakan *market leader* di Indonesia yang merupakan hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. BSI sebagai bank dengan peringkat pertama rating ESG Global Islamic Banking versi Bloomberg ESG Score. Pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BRIS) mencatat laba sebesar Rp 1,36 triliun (unaudited) per Februari 2026. Salah satu portofolio yang mengalami pertumbuhan sebagai bagian dari portofolio produk BSI. BSI sebagai Bullion Bank atau Bank yang memiliki kewenangan untuk mengelola dan memperdagangkan emas sebagai aset finansial, seperti simpanan, dan perdagangan fisik/digital yang ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan POJK No 17 Tahun 2024

maka sejak 26 Februari 2025 BSI mengembangkan produk Tabungan E-Mas dengan menggunakan aplikasi BSI Mobile, pelanggan dapat membeli, menyimpan, dan menjual emas dalam bentuk gram melalui layanan tabungan emas digital. Produk ini didasarkan pada akad wadiah atau murabahah yang merupakan prinsip syariah.

BSI bekerja sama dengan PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) untuk pengadaan emas fisik namun BSI pun mempunyai emas Bernama BSI Gold Produksi PT Hartadinata. Nasabah BSI sendiri saat ini mencapai mencapai 22 juta nasabah dan 13 juta berupa nasabah payroll. Pertumbuhan nasabah terus meningkat dan di per Oktober 2025 tabungan e-Mas di BSI telah mencapai 200.000.- nasabah emas yang ditabung 1,1 ton dan di bulan Februari 2026 telah mencapai 700.000.- nasabah. Investasi emas muncul sebagai aset *safe haven* utama yang pertumbuhannya semakin terakselerasi melalui digitalisasi layanan keuangan. Integrasi teknologi ini memungkinkan perbankan syariah mereposisi produknya agar lebih adaptif dan inklusif bagi masyarakat dalam ekosistem *digital financial services* (Nikmah & Wulandari, 2025).

BSI sebagai bank terpilih menjadi salah satu *bullion bank* dimana salah satu kantor cabang yang memiliki kinerja baik adalah Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Dago dengan lokasi strategis di kawasan pusat aktivitas Pendidikan. Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Dago menghadirkan solusi investasi melalui produk Cicil Emas dan Tabungan E-Mas. Cicil Emas memungkinkan nasabah memiliki emas batangan melalui pembiayaan dengan angsuran tetap, sementara Tabungan E-Mas menawarkan fleksibilitas investasi emas digital dengan mekanisme konversi rupiah menjadi saldo emas dalam bentuk gramasi, yang dapat dimulai dari Rp50.000 atau setara ±0,02 gram. Keberadaan produk ini mendorong minat beli masyarakat terhadap investasi emas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) nominal yang terjangkau, (2) kemudahan akses, dan (3) aspek keamanan serta kesesuaian dengan prinsip syariah (*sharia compliance*).

Untuk meningkatkan minat beli dari para nasabah, BSI gencar melakukan berbagai strategi promosi dan edukasi kepada masyarakat agar dapat meningkatkan *market share* dimana untuk saat ini *market share* terbesar emas dipegang oleh BUMN Pegadaian. Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan pengalaman positif pelanggan digunakan strategi promosi *omnichannel*. Strategi promosi *omnichannel* adalah pendekatan pemasaran terintegrasi yang mengelola dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten, berbasis data, dan berfokus pada pengalaman pelanggan (Halimah & Afganis, 2025). (Zulkifly & Naviera, 2025) menambahkan *omnichannel* Marketing bertujuan untuk memberikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan terarah di seluruh titik kontak dengan konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai aspek seperti integrasi platform digital, personalisasi komunikasi, serta pemanfaatan data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dimensi utama strategi promosi *omnichannel* meliputi *integrasi channel*, konsistensi pesan, personalisasi, integrasi data, serta pengelolaan *customer journey* (Halimah & Afganis, 2025).

Menurut (Lang et al., 2022), bauran promosi merupakan elemen fundamental dalam membangun *brand equity* yang terdiri dari beberapa instrumen utama seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta penjualan personal (*personal selling*). Dalam praktiknya di BSI KCP Bandung Dago, elemen-elemen bauran promosi tersebut diadaptasi ke dalam ekosistem *omnichannel* melalui penerapan *sales promotion* (berupa *cashback*), *personal selling* oleh *frontliner*, pemasaran langsung melalui *WhatsApp blast*, serta strategi promosi *event* melalui kegiatan *booth* dan partisipasi dalam berbagai acara untuk meningkatkan *awareness* dan minat nasabah. Implementasi bauran promosi di BSI KCP Bandung Dago masih menghadapi kendala dalam mencapai target akuisisi nasabah. Target akuisisi yang ditetapkan sebesar 200 nasabah per bulan, namun pencapaiannya belum optimal. Promosi merupakan faktor determinan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih instrumen investasi pada perbankan syariah (Yolanda et al., 2025). Dalam industri jasa keuangan yang bersifat *intangible*, pendekatan strategi promosi harus disinergikan melalui saluran komunikasi *omnichannel* guna memastikan konsistensi pesan di seluruh titik sentuh pelanggan (*touchpoints*). Sinergi ini berperan vital dalam membangun kepercayaan (*trust*) serta memitigasi rendahnya *awareness* masyarakat terhadap produk keuangan digital. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi promosi *omnichannel* diperlukan untuk mengatasi hambatan informasi dan mengakselerasi pertumbuhan jumlah nasabah pada produk Tabungan E-Mas di BSI KCP Bandung Dago.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumawati & Rahardjo (2025) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi *omnichannel* pada produk tabungan emas digital efektif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui konsistensi pesan di seluruh saluran, baik offline maupun online. Kombinasi antara edukasi langsung melalui event dan konfirmasi digital melalui aplikasi mampu menciptakan *seamless customer journey* yang mempercepat keputusan investasi syariah.

Hal ini diperkuat oleh Hidayat & Fauziah (2026) yang menemukan bahwa program insentif seperti *cashback* dalam bentuk gramasi emas terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli nasabah baru, terutama ketika dikombinasikan dengan pendekatan *personal selling* yang menjelaskan keunggulan kompetitif produk dibandingkan instrumen investasi konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah, sementara kajian yang

mengintegrasikan strategi promosi *omnichannel* dalam konteks produk investasi emas berbasis syariah masih terbatas, khususnya pada level operasional cabang bank. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada analisis strategi promosi *omnichannel* secara spesifik pada produk Tabungan E-Mas BSI sebagai bagian dari *digital Islamic investment*, serta integrasi perspektif *omnichannel* pemasaran dan *customer engagement* dalam konteks perbankan syariah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Dago karena BSI merupakan hasil integrasi bank besar dengan transformasi layanan digital serta memiliki basis pasar yang besar dan heterogeny. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 5 orang informan dari level manajerial hingga staf pemasaran guna menggali perspektif strategis dan operasional. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif dengan mengikuti langsung kegiatan promosi di lapangan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi, serta didukung oleh teknik dokumentasi untuk memperkuat validitas data penelitian.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa BSI KCP Bandung Dago menerapkan strategi promosi berbasis *omnichannel* dalam memasarkan produk Tabungan E-Mas. Strategi ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai saluran promosi baik secara offline maupun online guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan informasi kepada calon nasabah.

Penerapan strategi promosi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada upaya menciptakan interaksi dan pengalaman komunikasi yang konsisten kepada nasabah melalui berbagai *channel* pemasaran. Dalam implementasinya, BSI KCP Bandung Dago memanfaatkan beberapa bentuk promosi yang saling terintegrasi, mulai dari kegiatan promosi langsung hingga promosi digital.

Secara lebih rinci, bentuk strategi promosi *omnichannel* yang diterapkan oleh BSI KCP Bandung Dago dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

No	Jenis Promosi	Kegiatan	Karakteristik Utama
1	Offline	Event/Booth	Interaksi langsung dengan calon nasabah, edukasi produk, meningkatkan <i>awareness</i> dan kepercayaan
		Personal selling	Penjelasan mendalam terkait fitur dan mekanisme produk, dilakukan secara tatap muka/personal chat, berfokus pada calon nasabah
		Cashback (Program Promosi)	Insentif yang sering diberikan kepada nasabah yang baru membuka Tabungan E-mas sebesar Rp50.000 atau setara $\pm 0,02$ gram emas
2	Online	WhatsApp blast	Ditujukan kepada nasabah BSI ( <i>nasabah eksisting</i> ), berisi informasi produk BSI, promo, dan <i>update</i>
		Media Sosial	Kegiatan publikasi yang hanya dilakukan oleh kantor pusat setiap harinya

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, strategi promosi *omnichannel* yang diterapkan oleh BSI KCP Bandung Dago terdiri dari strategi promosi *offline* dan promosi *online*. Strategi promosi *offline* meliputi:

### a) Event/Booth

Event marketing merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui kegiatan acara, booth, maupun sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan calon nasabah. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga calon nasabah dapat memperoleh penjelasan produk secara lebih jelas dan mendalam. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Puspitasari & Sholihah, 2026) yang menjelaskan bahwa *event marketing* mampu meningkatkan *customer engagement*, memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, (Aurelia & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa interaksi langsung dalam kegiatan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Dalam pelaksanaannya, BSI KCP Bandung Dago aktif mengikuti berbagai kegiatan promosi selama periode Februari hingga April 2026. Pada bulan Februari 2026 kegiatan yang dilakukan yaitu Open Booth Salman ITB

dan kegiatan MABIT Masjid Daarut Tauhid dengan program cashback E-Mas. Selanjutnya pada bulan Maret dilakukan Open Booth at TASPEN, Event BSI Fest Ramadhan 2026 di TSM Bandung, serta sosialisasi di BBGTK (Balai Besar Guru dan Tenaga Kependidikan Jawa Barat, kemudian pada bulan April 2026 dilakukan kegiatan marketing di LAPI ITB, kegiatan pembukaan booth di BRIN dan sosialisasi di BRIN Bandung.

b) *Personal selling*

*Personal selling* merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memberikan penjelasan produk secara lebih detail dan personal. Strategi ini dilakukan oleh *frontliner*, tim pemasaran, dan seluruh karyawan baik di dalam maupun di luar kantor cabang. Dengan *personal selling* pihak bank dapat menjelaskan fitur, manfaat, serta mekanisme Tabungan E-Mas secara langsung sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk. Menurut (Aurelia & Hidayat, 2023), *personal selling* merupakan alat promosi yang efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penelitian (Inayatuzzahra et al., 2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam *personal selling* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan penggunaan produk.

c) Program Cashback

Program *cashback* merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan insentif kepada nasabah baru yang membuka rekening Tabungan E-Mas. Program ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat serta mendorong calon nasabah agar lebih cepat mengambil keputusan untuk membuka rekening. Dalam pelaksanaannya, BSI KCP Bandung Dago memberikan *cashback* sebesar Rp50.000 atau setara 0.02 gram emas kepada nasabah baru Tabungan E-Mas. Strategi ini didukung oleh alat promosi seperti brosur yang dibagikan saat kegiatan *flyering*. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, nasabah diwajibkan melakukan pendaftaran melalui aplikasi BYOND dan yang telah ditentukan oleh kantor guna validasi data akuisisi. Untuk memastikan nasabah mendapatkan keuntungan tersebut, nasabah diwajibkan melakukan pendaftaran melalui aplikasi Byond by BSI dan memasukkan kode *referral* khusus yang telah ditentukan oleh kantor. Penggunaan kode *referral* ini berfungsi sebagai instrumen validasi untuk mengidentifikasi akuisisi nasabah yang berasal dari program promosi tertentu dan memastikan insentif saldo emas dapat terinput oleh kantor pusat. Strategi ini didukung oleh alat promosi seperti brosur yang dibagikan saat kegiatan *flyering*.



Gambar 2. Brosur Tabungan E-Mas  
Sumber : Bank BSI,2026

Brosur promosi Tabungan E-Mas BSI menampilkan informasi mengenai kemudahan investasi emas digital melalui aplikasi BYOND by BSI. Dalam brosur tersebut dijelaskan bahwa nasabah dapat membeli emas mulai dari Rp50.000 atau setara 0,02 gram. Selain itu, terdapat informasi mengenai kemudahan transaksi jual emas mulai dari Rp100.000 atau setara 0,05 gram. Tampilan visual brosur didominasi warna hitam dan emas yang memberikan kesan eksklusif serta mampu menarik perhatian calon nasabah. Selain menyampaikan informasi produk, brosur juga berfungsi sebagai media pendukung promosi dalam kegiatan *event* dan *booth* yang dilakukan oleh BSI KCP Bandung Dago. Penyampaian informasi secara visual membantu calon nasabah memahami manfaat produk dan program *cashback* yang ditawarkan. Dengan adanya brosur tersebut, proses *personal selling* menjadi lebih efektif karena calon nasabah memperoleh penjelasan yang lebih jelas dan menarik mengenai fitur serta keuntungan produk.

Dengan adanya program *cashback*, nasabah merasa memperoleh keuntungan tambahan saat membuka rekening Tabungan E-Mas sehingga produk menjadi lebih menarik dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk investasi lainnya. Pemberian *cashback* juga mampu meningkatkan daya tarik promosi karena nasabah merasa mendapatkan manfaat secara langsung pada saat melakukan pembukaan rekening. Kondisi tersebut dapat mendorong minat serta mempercepat proses pengambilan keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk Tabungan E-Mas. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang menyatakan bahwa nilai tambah atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan penggunaan suatu produk (Astuti et al., 2024). Selain itu, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu promosi, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, strategi promosi offline yang dilakukan melalui *event/booth*, *personal selling*, dan program *cashback* berfokus pada interaksi langsung serta pemberian edukasi produk kepada calon nasabah. Namun, untuk

memperluas jangkauan promosi dan mempercepat penyebaran informasi produk kepada masyarakat, BSI KCP Bandung Dago juga menerapkan strategi promosi *online* melalui:

a) *WhatsApp Blast*

*WhatsApp Blast* merupakan strategi promosi online yang dilakukan dengan menyebarkan informasi produk secara massal melalui aplikasi WhatsApp kepada nasabah *nasabah eksisting*. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk Tabungan E-Mas, program promosi, serta pembaruan layanan secara cepat dan luas. Menurut (Sussanti et al., 2024), promosi digital mampu memperluas jangkauan informasi dan mempercepat penyampaian pesan promosi melalui media digital. Namun, karena bersifat komunikasi satu arah, interaksi yang dihasilkan melalui *WhatsApp Blast* cenderung lebih rendah dibandingkan promosi secara langsung.

b) Media Sosial

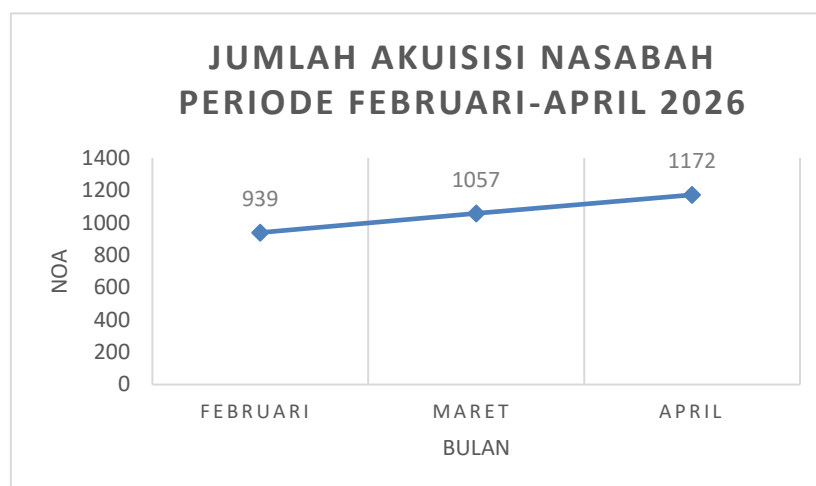
Media sosial merupakan salah satu strategi promosi online yang digunakan untuk memperluas penyebaran informasi produk kepada masyarakat. (Sussanti et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk serta membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam pelaksanaannya, promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah konten mengenai Tabungan E-Mas pada platform digital sehingga informasi produk dapat diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat luas. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan awareness karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat.

Aplikasi BYOND dapat memberikan nasabah informasi mengenai pergerakan harga emas harian di Indonesia secara *real-time*, sehingga nasabah dapat memutuskan waktu terbaik untuk bertransaksi berdasarkan fluktuasi harga. Penjualan emas di BYOND memiliki tingkat likuiditas yang jauh lebih tinggi dibandingkan perhiasan fisik karena prosesnya yang instan secara digital, terdapat biaya titip saldo emas sebesar Rp1.000 per hari. Jika nasabah ingin mencetaknya menjadi emas fisik, minimal gramasi yang dipersyaratkan adalah 2 gram dengan biaya cetak yang bervariasi. Perlu diperhatikan bahwa proses cetak fisik ini menggunakan sistem *Pre-Order* (PO) selama 30 hari karena ketersediaan emas fisik yang cukup langka.

Seluruh elemen promosi ini disinergikan melalui strategi promosi *omnichannel* guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. BSI KCP Bandung Dago mengintegrasikan saluran *offline* seperti kegiatan *event*, *booth*, dan *personal selling* dengan saluran *online* melalui *WhatsApp blast* dan publikasi media social seperti Instagram, facebook, dan tiktok. Dalam promosi *omnichannel* ini, brosur fisik dan penjelasan langsung dari *frontliner* berfungsi sebagai jembatan edukasi, sementara aplikasi BYOND menjadi kanal eksekusi transaksi yang cepat. Sinergi berbagai saluran ini memastikan pesan promosi, seperti program *cashback* dan kemudahan investasi digital, tersampaikan secara luas dan berkelanjutan untuk mempercepat akuisisi nasabah.

Dalam pelaksanaan di lapangan, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan promosi dan menemukan bahwa kegiatan *event* menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik minat calon nasabah. Hal ini disebabkan adanya interaksi langsung yang memungkinkan proses edukasi produk berlangsung secara dua arah sehingga calon nasabah lebih mudah memahami manfaat dan mekanisme produk Tabungan E-Mas. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan staff pemasaran yang menyatakan: “Biasanya setelah sosialisasi itu terlihat signifikan peningkatannya, dan banyak yang langsung buka rekening di tempat,” (Informan 1); Selain itu, informan lain juga menambahkan: “Menurut saya, strategi yang paling banyak mengakuisisi nasabah itu ketika ada kegiatan *event* yang didukung dengan program *cashback*. Kombinasi keduanya menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk langsung membuka Tabungan E-Mas,” (Informan 2).

Berdasarkan hasil observasi partisipatif, efektivitas strategi promosi Tabungan E-Mas dapat dilihat dari perbandingan jumlah akuisisi nasabah saat menggunakan strategi *omnichannel*:



Gambar 1. Total NOA Produk Tabungan E-Mas Periode Februari–April 2026  
Sumber: BSI, 2026

Pada bulan Februari 2026, kegiatan promosi dilakukan tanpa pelaksanaan *event* secara intensif terbilang hanya 2 event dengan jangka waktu hanya 2 hari dan tidak menggunakan program *cashback* sehingga jumlah akuisisi nasabah cenderung lebih rendah. Sementara itu, pada bulan Maret dan April 2026, kegiatan promosi dilakukan secara aktif melalui *event*, sosialisasi, dan *booth* yang didukung media promosi berupa brosur *cashback* saldo E-mas. Pada periode tersebut terjadi peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan akuisisi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi promosi, tetapi oleh strategi promosi *omnichannel* yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif kepada calon nasabah. Strategi promosi *omnichannel* menyebabkan penyampaian informasi produk dilakukan secara lebih luas, konsisten, dan berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi. Namun demikian, dalam implementasinya kegiatan *event* dan *personal selling* menjadi *channel* yang paling dominan dalam menarik minat calon nasabah karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung, edukasi produk, serta komunikasi dua arah yang lebih persuasif. Selain itu, penggunaan brosur dan program *cashback* turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran produk Tabungan E-Mas.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Bandung Dago dalam memasarkan produk Tabungan E-Mas dilakukan melalui pendekatan strategi promosi *omnichannel* yang mengombinasikan *channel offline* dan *online* meningkatkan pertumbuhan akuisisi nasabah rata-rata 100 orang perbulannya, yaitu kegiatan *event* atau *booth*, *personal selling*, *WhatsApp blast*, penggunaan brosur promosi, serta program *cashback*. Kombinasi berbagai *channel* promosi tersebut terbukti mampu meningkatkan akuisisi nasabah karena penyampaian informasi produk dapat dilakukan secara lebih luas, konsisten, dan interaktif. Dalam implementasinya, kegiatan *event* yang didukung penggunaan brosur promosi dan program *cashback* menjadi *channel* yang paling dominan dalam meningkatkan akuisisi nasabah karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan edukasi produk secara lebih efektif kepada calon nasabah. Sementara itu, promosi online melalui *WhatsApp blast* berperan sebagai media pendukung dalam memperluas penyebaran informasi produk kepada nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi *omnichannel* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan akuisisi nasabah pada produk perbankan syariah, khususnya produk investasi emas digital. Oleh karena itu, BSI KCP Bandung Dago disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi *omnichannel* agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat meningkat secara lebih maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai efektivitas promosi digital terhadap loyalitas nasabah, kepuasan pelanggan, atau *customer engagement* pada layanan perbankan syariah.

#### Reference

- Al-Fajri, D. S. (2026). *Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak*. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Infographic/Negara-Dengan-Populasi-Muslim-Terbanyak-R3gou>
- Astuti, Widiya, Sri, Lukitaningsih, Ambar, Cahya, & Dwi, A. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 845–858.
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha).

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9032>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V1i5.184>
- Dewi, K. W., Buchori, N. S., & Aldizar, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(1), 2579–6437. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/1247/pdf>
- Halimah, O. S., & Afganis, O. M. (2025). Kualitas Layanan Omnichannel Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Era Digital (Studi Kasus Pada PT. Angbar Express Samjaya, Kota Bandung). 16(02), 2086–5848.
- Hidayat, T., & Fauziah, N. (2026). The Impact Of Sales Promotion And Personal Selling On Customer Acquisition In Islamic Digital Banking: A Case Study Of BSI Gold Savings. *Asian Journal Of Islamic Economics And Finance*, 4(1), 55–73.
- Inayatuzzahra, S., Aulia, R. C., Pattiasna, K. A., P. S. Tamara, F., & Wiharsono, G. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 03(1), 13–38.
- Kusumawati, N., & Rahardjo, S. T. (2025). Digital Banking And Customer Acquisition Strategy: The Role Of Omnichannel Communication In Islamic Gold Savings Products. *Journal Of Islamic Marketing And Finance*, 12(2), 145–162.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights From A Mixed-Methods Study Of Low Involvement Products. *Journal Of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Nikmah, N. U., & Wulandari, O. A. D. (2025). Konstruksi Makna Emas Sebagai Aset Safe Haven Di Era Perang Dagang Amerika Serikat Dan China: Studi Fenomenologi Investor Ritel Indonesia. *Jurnal Witana*, 3(2), 1–13. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/111>
- Puspitasari, A. A., & Sholihah, D. D. (2026). Efektivitas Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Vcloudpoint Pada Pameran IFBEX 2025. *The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 4, 254–262.
- Susriyanti, S., Yulasma, Y., & Yeni, F. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah, Kecerdasan Spiritual Dan Persepsi Dalam Membentuk Perilaku Masyarakat Untuk Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 81–89. <https://doi.org/10.54099/jpma.V1i4.428>
- Sussanti, Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/3278/3188>
- Yolanda, A., Ramadhani, R. P., & Sendi. (2025). Analisis Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1201–1206. <https://doi.org/10.31004/riggs.V4i2.630>
- Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 3(1), 30–41. <https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/3771/1158>